# 定制广播 App 的内容生产与个性化需求分析

## ——以喜马拉雅 FM 为例

**摘　要**：美国媒介理论家保罗·莱文森在《新新媒介》中提出了当代媒介的“三分说”，即旧媒介、新媒介和新新媒介，从时间节点、用户使用与内容生产等方面简单阐述了各自的界定性特征。广播在旧媒介范围内属于空间和时间定位不变的媒介，由专业人士负责内容生产；之后经历了互联网的第一代媒介到第二代媒介，广播在传播技术、生产者与消费者的角色以及用户使用习惯等发生了巨大变化。媒介在不断演化，尤其是智能手机的普及，移动广播 APP 在突破了旧有传播范式的基础上，更是在知识付费、线上收听、线下体验上寻求内容生产多元化、受众需求精准化的策略。本文以此为研究背景，着重对于国内最大的在线音频分享平台“喜马拉雅 FM”，从“广播”走向“窄播”，走向定制广播的内容生产和个性化需求的分析。

**关键词**：定制广播；内容生产；受众群体

**中图分类号**：TN989　　**文献标识码**：A

**文章编号**：1671-0134（2019）10-104-03　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.10.032

文 / 孙宝琴



新媒体技术的产生和发展，在很大程度上改变了人们获知信息的方式，传统广播已经不能满足受众的需求，定制广播应运而生。这种广播新形式提供给传统的广播更多的空间和机会，尤其是在智能手机普及之后，定制广播获得了更大的契机，随时、随地、随手、随心听成为了手机族休闲娱乐的又一种方式。定制化、私人化、个性化、多样化成为了广播发展的一种趋势。作为中国目前最大的音频分享平台，2013 年喜马拉雅 FM 手机客户端上线。据官方数据统计，到今年累计激活用户量 4.7 亿，20 万大咖正在使用，1 亿 + 的音频内容。它具有 2000+ 知识付费产品，易观智库《2017 年中国知识付费行业发展白皮书》中数据显示，2017 年畅销付费内容平台分布情况，蜻蜓 FM 占比 9.0%，喜马拉雅 FM 占比 57%，成为了知识付费行业寡头。目前，对于定制广播的研究大都从特点、传播特色、现状和发展策略以及对于传统广播的影响入手，很少从这种广播形态的内容生产模式和受众群体的角度研究的，本论文从更具体的层面，以喜马拉雅 FM 为例，梳理定制广播 PUGC 生产模式，以及受众印象、受众的媒介接触与满足群组对于定制广播发展的重要性。

### 1. 定制广播的内容生产模式

由于传播技术的限制，传统广播是点对面的传播方式，这样一种技术状态是在各个传播媒介独立发展的环境下形成的。面对新媒体技术的冲击，它很快沦为了一种“弱势媒体”。为了满足受众多样化的需求，广播开始寻找出路，传播方式由点对面转变为点对点，被称为网络私人电台的定制广播产生。按照电台生产模式的不同，定制广播可以分为两类：一类是专业生产内容（PGC），这一类内容生产创作人群是电台、电视台、专业人士为主。节目生产的内容来源主要有四方面：第一，购买精品内容的版权；第二，与电台、电视台合作；第三，邀请专业人士或者明星来录制；第四，自制节目。所以，专业生产内容最大的优点是节目的内容、节奏把控准确到位。懒人听书、蜻蜓 FM 采取的是此种形式；另一类是 PGC+UGC 的模式，喜马拉雅 FM、荔枝 FM 等采用的是这种模式。UGC 用户生产内容增强用户粘性以及互动的基础上，上传的节目质量参差不齐。喜马拉雅 FM 内容生产模式中，专业生产内容占比 40%，用户生产内容 60%。

### 2. 喜马拉雅 FM 定制广播 PUGC 模式分析

#### 2. 1 精品付费内容打造产品优势

2015 年，线上约见专家 APP 推出“在行”掀起了知识付费的新浪潮，之后喜马拉雅 FM 也开始尝试推出“1% 的付费内容”。2016 年，首档付费节目《好好说话》在上线当天销售额就超过了 500 万元，同年 12 月 3 日举办的首届 123 知识节销量 5088 万，相当于首届天猫双 11 销量，当属知识界的狂欢。2017 年，第二届 123 知识节销量突破 1 亿。在注意力经济时代，优质内容帮助人们减少选择困难症的时间成本，所以个人愿意付费节省成本的同时，知识作为一种社交货币也使付费成为了一种

可能，一种在文化资本利导下的消费行为方式。

在喜马拉雅 FM 付费精品中，按照类目进行分类，分别是历史人文、亲子儿童、个人提升、有声书、商业财经、外语和直播微课。以播放量为标准，历史人文中播放最多的是《郭论・郭德纲品俗文化史》《蒙曼品最美唐诗》。除了内容有趣、唯美之外，受众对于郭德纲和蒙曼的辨识度比较高，同时就加深了对于他们知识专业性的认可。平台在亲子教育方面也布局了较多内容，据《2016 年中国亲子教育现状调查报告》表明亲子教育存在的问题主要是育儿焦虑，所以，在付费精品中《凯叔・声律启蒙》《给孩子听的中国史》《舒克贝塔历险记》都以超出 4000 万的播放量排在了前五位；个人提升方面，《马东携奇葩天团亲授"好好说话"》《蔡康永的 201 堂情商课》《小学问：像聪明人一样想问题》以及开口说话，声入人心《声音教练徐洁：如何练就好声音》等，如何提高自己的情商成为了我们这个时代焦虑的人际关系中人们的迫切需求。而外语、商业财经、直播微课等播放量排名靠前的也大都是实用性的节目，具有明显的功利性色彩。总体来看，喜马拉雅 FM 播放数量最多的仍旧是亲子教育、历史人文、个人提升，其次才是商业财经、外语等。从长期来看，关注的是受众文化资本的积累，与功利性拉开了距离，这也是一个媒体高标配的生存指南和社会担当。

### 2. 2 移动音频 IP 热——明星大咖 + 平台孵化的新声计划

IP 热是文化资本市场不可回避的一个关键词，游戏 IP、电视 IP、电影 IP、动漫 IP 等，IP 热是对于内容与资本的双赢。如近三年来西游题材电影的票房加起来超过 58 亿之巨，占到这三年中国市场电影总票房的 5%——电影产业每产出 100 元票房，就有 5 块钱来自西游。放眼中外，几乎没有任何一个 IP 能有如此庞大的市场号召力。2018 年 1 月 11 日，中国互联网音频行业的首个 IP 盛典，喜马拉雅春声音频 IP 发布，一次性释放了 20 个超级 IP，如郭德纲、王耀庆、蒙曼、杨澜等，未来将会有万人十亿新声计划。这些头部 IP 将致力于打造原创精品内容，继而带动众多音频内容原创者，打造移动音频行业的超级 IP。如由喜马拉雅联手米果文化打造的头部 IP《好好说话》上线首日销量破五百万，目前总销量超过五千万，同名书籍在京东单日销量达 13000 册，加印超过 7 次，已成为最畅销的知识付费原生 IP。

移动音频 IP 热，越来越多的用户会加入新声计划，在收听众多原创音频的时候，可以拥有专属个人电台，喜马拉雅 FM 不仅可以吸引优质内容，而且可以调动用户参与的热情，在巩固现有受众群的基础上，吸引边缘受众群，挖掘潜在受众群。目前，喜马拉雅 FM 主播总量 500 万，日均使用时长 128 分钟，巨大的流量红利与移动广播非线性收听的方式，内容生态符合受众获取信息的习惯有密切关系。明星大咖 + 平台孵化打造的新声计划将会对整个 IP 行业有现实意义。未来移动音频 IP 形式将会带给受众更多的玩法和更大的想象空间。

在 PUGC 生产模式下，任何用户都可以制作和上传音频，与传统广播以及严格条件准入的 PGC 模式不同。用户在上传之后，平台进行审核与发布，所以草根有了更多的上升通道，赋予平台更大的传播力。

### 2. 3 线下知识分享与体验强化与人的连接

喜马拉雅线下读书会依托于城市间志同道合的人，由一本书或者一部精品课程等为主题活动，共同学习、成长、分享。基本形式如开展读书交流活动， 与人分享知识；大咖与优秀主播见面会；参加读书节活动等；另一种更具特色的形式是打造线下知识体验店，如 2017 年喜马拉雅知识体验店入驻 K-Mall，以喜马拉雅现有的产品、社交产品开展多样化的线下活动，实现用户互动，未来将被打造为城市用户的聚集地，产生规模效应。 最为重要的是这样的城市学习空间将会是内容生产中心，与其他商业业态开展合作，为用户提供更加多元化的体验。

从用户角度来讲，希望通过合理的投入实现最大化的知识提升。喜马拉雅线上读书会内容储备量最大，会员可以享受 365 本天天听好书、31 个专栏和 2000+ 的有声读物以及去广告等活动。线上读书会用户与用户之间的交流，"只闻其声，不见其人"，是虚拟环境下的评论、问答，用户归属感以及对于知识内容的加工、处理意愿不强烈，大多为个体单独接受与思考的行为，尽管也有知识交流群。非线性收听方式在方便用户收听的情况下，也会在某种程度上受到不确定外界因素的干扰，影响或者中断交流。线下知识体验店也存在这样的弊端，但是在时间选择上，话题持续性以及发生频率上更有优势。现实环境中用户交流的意愿更强烈些，而且通过人传播知识远比通过知识传播知识更有深度，更强化了知识与人的连接。

## 3. 定制广播 APP 的个性化需求分析

媒介环境学派代表人物保罗・莱文森，"数字时代的麦克卢汉"，提出一个关于传播媒体"人性回归"的三段提纲。最早的大众传播观念是为大众消费市场制造产品，因此，可以明显地将公众和公共领域同私人领域的传播分开。受众不仅是被动的观看者和消费者，而且受众特征也是被抽象的、被人为建构的。而新的传播技

术的采用和普及以及功能的不断融合，逐渐弥合了公众传播和私人传播之间的差异。公众传播中出现了某种“个人化”或者“个体化”的现象；“私人”传播也变得更加公开，开始更广泛地与陌生人共享信息。

3.1 受众的媒介接触行为与媒介期待

人们接触传媒的目的是为了满足特定的需求，接触行为的发生需要两个条件：一是媒介接触的可能性，如果不具备这种条件或者接触存在障碍，就会转向其他媒介；二是媒介印象，或者称媒介评价，是在以往媒介接触经验基础上形成的。根据媒介内容，人们选择特定的媒介或者内容开始媒介接触行为。

关于媒介接触的可能性，受众总是考虑使自己的投入和付出最小化的因素，因此，受众如果选择了某种媒介或者传播方式，那么判断的基本标准是该媒介操作简单、随时可得、可获取有用信息等。从根本上讲是属于满足自己需求的功利或者功能性范畴。关于媒介印象，源于受众喜欢网络传播形式或者媒介的具体形态，从而选择的一种获取信息的渠道或者进行人际沟通的方式。在这个过程中，虽然不排除“个人心理因素”或者某种情感的认可，但是最本质、最深层的根源却是由“媒介”引起的，是受众对于媒介本身的喜爱。传统广播在智能手机普及之后获得了新的发展契机，以喜马拉雅 FM 为代表的定制广播推出的手机客户端上线，非线性收听方式、多样化的节目类型、节目选择自主程度高和精品原创内容以及传受双方的角色互换等满足了受众的个性化需求，加深了对于定制广播的媒介印象，在不同程度上提升了人们对于这种媒介形态的期待。

3.2“满足群组”的受众分析

“满足群组”的受众与“群体或公众”的受众不同的是，它由特定的需求或需求类别来判定，或者这些人具有相对趋于一致的兴趣，而不是基于共同的社会背景。根据麦奎尔的观点，这是由于媒介为了满足特定消费者的需求而又针对性地制作和传播节目造成的。作为“满足群组”的受众自觉的需求激发了与之相应的供给，正是由于媒介有针对性地提供特定内容，才导致了有消费这些内容的特定群组的生成。喜马拉雅 FM 中受众对于某个节目类型的偏好，就会形成一个群组。如收听“牛肉不要肉”的《四处漂流》节目的受众形成的“粉丝群”，加强了受众的参与度，稳固了特定收听人群。当然，如果媒介为了满足特定消费者的需求制作节目，那么生产的内容在质量上就会存在参差不齐的问题，而且很多高雅文化沦为低俗话题。庸俗化的内容短时间可以吸引受众，但不利于优质受众的培育，也不利于广播的长期发展。

**结语**

定制广播在内容生产、传播载体、传受互动等方面为传统广播的发展创造了更多的创新和发展空间。着力点在于如何在知识付费风口，生产更多的精品内容，培养优质的受众群，或者跟随文化资本热浪，打造移动音频 IP 热潮，加强与受众的互动，修正受众对于广播的媒介印象，从而对于定制广播持更美好的媒介期待。走在红利前的喜马拉雅 FM 如何进一步突破，处在长尾部分又如何盈利，以及如何解决内容的庸俗化、同质化和版权纠纷等成为亟待解决的问题。媒

**参考文献**

[1][ 美 ] 保罗・莱文森著，何道宽译 . 莱文森精粹 [M]. 中国人民大学出版社，2007.

[2] 孟伟 . 新传媒技术背景下当代广播业的转向 [J]. 现代传播，2013（09）.

[3][ 美 ] 保罗・莱文森著，何道宽译 . 新新媒介 [M]. 上海，复旦大学出版社，2016.

[4] 崔晓宇 . 从“喜马拉雅 FM”探析定制广播的传播特色 [J]. 新闻研究导刊，2017.

[5] 尹航 . 传统广播电台的转型之路：做互联网优质内容的生产者 [J]. 中国广播，2017（2）.

[6]《西游记》，风靡全世界的超级 IP，http：//www.sohu.com/a/126968627_502857.

[7] 一次性发布 20 个音频 IP 喜马拉雅 FM 解锁品牌营销新姿势，https：//baijiahao.baidu.com/s?id=1589459716354706098&wfr=spider&for=pc.

[8] 宫承波 . 新媒体概论 [M]. 北京：中国广播电视出版社，2012.

[9] 乔新玉 . 媒介融合：数字时代的必然趋势 [J]. 青年记者，2010（35）.

（作者单位：山西省吕梁学院）